

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Listya Eka Putri^{1*}, Megan Asri Humaira²

¹Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

Alamat email: listyaekaptr@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi modern memiliki pengaruh yang luar biasa pada kehidupan sehari-hari, kemajuan teknologi pun telah membantu sejumlah masalah manusia. Karena itu, beberapa platform media sosial muncul sebagai fenomena pemasaran untuk mempromosikan produk tertentu dalam bisnis. Menurut temuan studi MarkPlus Inc. tentang *e-commerce* Indonesia selama pandemi Covid-19, 90% responden mengatakan bahwa Shopee adalah aplikasi andalan mereka untuk melakukan pembelian online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ulasan produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang di *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metodenya. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produk agar mendapat ulasan positif dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Ulasan Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Teknologi telah berkembang cukup pesat di zaman sekarang ini. Salah satu bidang yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi adalah bidang pemasaran. Kemajuan teknologi ini mendorong para pengusaha untuk memasuki bidang pemasaran digital. Dengan menggunakan *smartphone*, masyarakat juga lebih dimudahkan dalam hal berbelanja melalui aplikasi-aplikasi *e-commerce*. Aplikasi-aplikasi ini memudahkan pelanggan untuk membeli dalam keterbatasan waktu dan tempat.

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang pemasaran digital dengan menggunakan jaringan internet adalah aplikasi Shopee. Perkembangan sistem pemasaran yang didukung oleh jaringan internet bergerak begitu cepat sehingga mendorong setiap perusahaan untuk selalu memperbarui setiap penjualan

produknya. Shopee adalah aplikasi *smartphone* yang dapat digunakan untuk mengakses informasi penjualan produk secara *online* dan bersifat *portable* sehingga dapat dibawa kemana saja. Shopee menawarkan berbagai macam pilihan produk, antara lain untuk pembelian produk *fashion*, kosmetik, elektronik, dan kebutuhan lainnya.

Selain kelebihanannya, ada juga kekurangannya, seperti penipuan di aplikasi *e-commerce* Shopee, dimana konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan gambar *display* produk yang tercantum. Hal ini disebabkan konsumen tidak membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Ketika akan melakukan pengembalian produk kepada penjual, konsumen merasa bahwa pihak Shopee tidak adil dalam menyelesaikan masalah karena lebih menguntungkan penjual, dengan konsumen menanggung seluruh biaya pengiriman saat permintaan pengembalian produk dilakukan. Sangat penting untuk meneliti bagaimana ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengingat fenomena yang telah dipaparkan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk penelitian ini. Penelitian kualitatif berusaha memberikan penjelasan yang paling menyeluruh tentang kejadian. Banyak-sedikitnya populasi atau sampling dalam penelitian kualitatif ini tidak diprioritaskan. Peneliti tidak perlu mencari sampel lagi jika data yang diperoleh sudah menyeluruh dan cukup menggambarkan fenomena yang diteliti. Peningkatan fokus pada kedalaman (kualitas) data dalam penelitian kualitatif dibandingkan dengan kuantitas (jumlah) data (Kriyantono, 2009: 5-6).

Dengan mengajukan serangkaian pertanyaan wawancara kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya, data dikumpulkan dan dianalisis secara manual. Jumlah sampel 5 informan yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan berasal

dari kalangan mahasiswa, pelajar dan *fresh graduate* dengan range usia 17 sampai 19 tahun, yang tinggal di kawasan pulau Jawa.

5 informan pengguna Shopee yang menjadi partisipan penelitian diantaranya:

1. Nazwa Septinur, 17 tahun, pelajar di SMK Karya Pembangunan 02 Tangerang
2. Lintang Larassati, 18 tahun, lulusan tahun 2023 di SMA Pelita 03 Jakarta
3. Meila Amelia Balqis, 18 tahun, lulusan tahun 2023 di SMKN 01 Depok
4. Dwini Nurafni, 18 tahun, mahasiswa di Poltekkes Banten
5. Alvitara Adita Putri, 19 tahun, mahasiswa di Politeknik ATK Yogyakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian hasil penelitian disajikan dalam bentuk kutipan wawancara yang menjelaskan tanggapan informan terhadap pertanyaan 'apakah ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?'. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis adalah hal-hal yang berdampak pada keputusan pembelian (Kotler, 2003:202). Berikut penjelasan singkat mengenai faktor-faktor tersebut.

1. Faktor Budaya

Setiap generasi manusia melewati budaya, dan setiap generasi selalu membangun dan menambahkan elemen baru ke dalamnya, sehingga terdapat adanya perbedaan dari yang sebelumnya. Selain itu, budaya berfungsi sebagai pedoman untuk berperilaku dan berpikir sesuai dengan pengalaman pribadi. Faktor terpenting dalam menentukan nilai, sikap, preferensi, dan perilaku penting lainnya adalah budaya. Oleh karena itu, masuk akal untuk menganggap bahwa budaya berdampak pada keputusan pembelian, karena budaya bertindak sebagai kerangka acuan bagi konsumen. Berikut ini adalah kutipan dari wawancara tentang bagaimana budaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor budaya ini dapat berupa budaya konsumen yang seringkali memberi ulasan produk dengan asal-asalan. Berikut keterangan kutipan dari informan bernama Dwini.

"Ya, ulasan yang dibuat asal-asalan dapat mengurangi rasa percaya saya dalam membeli produk."

Alvitara, salah satu informan menyatakan hal yang serupa, dengan kutipan sebagai berikut.

"Ya, seperti ulasan palsu."

Pandangan yang sebagian besar sependapat dikemukakan oleh Lintang dengan kutipan berikut.

"Ya, karena nggak jelas ngasih ulasannya jadi bikin ragu."

Nazwa mengungkapkan pendapat yang sebaliknya, bahwa budaya asal-asalan dalam memberi ulasan produk tidak mempengaruhinya melakukan keputusan pembelian produk. Berikut kutipannya.

"Tidak, ulasan yang asal-asalan tidak mempengaruhi saya. Maka dari itu foto atau video harus tertera dan harus jelas agar konsumen yang menulis asal-asalan berpikir dua kali untuk berbohong."

Begitu pula dengan Meila, jawaban dari wawancara yang dikutip sebagai berikut.

"Tidak, karena mungkin konsumen bingung dalam memberikan ulasan sehingga mereka mengulasnya asal-asalan."

Kutipan dari informan-informan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor budaya mempengaruhi pilihan konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk memilah produk yang akan dibeli, terutama ketika ada konsumen lain yang memberikan ulasan secara asal-asalan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang dikenal menaruh perhatian besar pada kesejajaran dalam status atau insentif masyarakat secara formal maupun informal (Lamb et al, 2001). Hubungan dengan teman, keluarga, orang tua bahkan individu lain dapat dianggap sebagai faktor sosial dalam melakukan keputusan pembelian. Bagaimanapun manusia adalah makhluk sosial, karena itu, faktor sosial ini mempengaruhi konsumen agar melihat ulasan orang lain terlebih dahulu sebelum

melakukan keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh kutipan Nazwa sebagai berikut:

"Ya, karena ulasan dari konsumen lain itu sangat perlu dilihat sebelum membeli, untuk mengetahui kualitas produk yang dijual. Saya selalu melihat ulasan produk konsumen lain karena jika ulasan yang menyatakan bahwa barang tidak sesuai atau tidak worth it untuk dibeli dapat mengubah niat saya untuk membeli produk tersebut."

Begitu pula jawaban yang diperoleh dari Lintang yang diungkapkan dalam kutipan sebagai berikut:

"Ya, ulasan dari konsumen lain saya lihat lebih dulu untuk melihat real pict-nya sebelum membeli. Karena kalau ternyata nggak sesuai, bikin ngubah niat buat nggak jadi beli, sih"

Dwini juga mengemukakan hal yang sama dengan Lintang dan Nazwa dengan kutipan yang berbunyi:

"Ya, karena ulasan dari yang lain bisa dijadikan pertimbangan untuk jadi atau tidaknya membeli barang, dan juga dari ulasan tersebut, kita dapat mengetahui bagaimana kondisi barang sebenarnya serta ulasan tersebut dapat mempengaruhi penjualan selanjutnya. Ulasan yang bagus akan membuat konsumen lebih tertarik membelinya."

Pernyataan senada disampaikan oleh Alvitara, informan lainnya, berikut kutipannya.

"Ya, ulasan orang lain saya jadikan referensi, karena jika produknya tidak sesuai keinginan, saya mengurungkan niat membeli. Dengan adanya ulasan produk apalagi yang ada foto atau videonya, kita sebagai pembeli dapat melihat detail produknya,"

Pendapat netral disampaikan oleh Meila yang dikutip sebagai berikut.

"Saya lihat ulasan produknya tetapi ulasan produk dari konsumen lain tidak memengaruhi niat saya dalam membeli produk, sih. Karena kan selera dan keinginan orang beda-beda."

Berdasarkan tanggapan para informan, faktor sosial berdampak pada keputusan pembelian produk saat konsumen melihat ulasan produknya. Keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah ulasan dan pertimbangan sosial yang ada. Sebaliknya, jika ulasan sedikit maka faktor sosial akan menurun sehingga terjadi penurunan pada keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Karena bersifat pribadi, terikat langsung dengan mereka dan tidak terpengaruh oleh pihak luar. Faktor pribadi ini mencakup kepribadian dan konsep diri pembeli, usia dan tahap siklus hidup yang dijalani, profesi, keadaan ekonomi dan gaya hidup individu. (Kotler, 2008:170).

Berikut adalah kutipan dari wawancara yang menurut Lintang menunjukkan bagaimana keadaan pribadi seseorang dapat mempengaruhi seberapa persuasif ulasan produk ketika melakukan keputusan pembelian.

“Ya, karena kan sesuai kondisi ekonomi juga, ya, jadi menurut saya faktor pribadi ini berpengaruh buat keputusan pembelian.”

Ungkapan serupa disampaikan oleh Meila yang dikutip sebagai berikut.

“Ya, karena jika keadaan ekonomi sedang tidak stabil, saya usahakan untuk membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan saya terlebih dahulu.”

Alvitara, informan lainnya, berkomentar serupa dengan kutipan jawaban yang tercantum di bawah ini.

“Ya, karena pribadi orang beda-beda, jadi hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian seseorang”

Informan selanjutnya, Dwini, mendukung ketiga kutipan sebelumnya dengan penegasan sebagai berikut.

“Ya, karena dalam melakukan pembelian itu perlu mencari barang yang sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan dompet saya.”

Sedangkan Nazwa mengungkapkan pendapat yang dikutip sebagai berikut.

“Tidak, karena menurut saya faktor pribadi bukanlah masalah besar, yang terpenting adalah kualitas produknya.”

Beberapa kutipan dari tanggapan wawancara yang diberikan oleh para informan di atas menunjukkan bagaimana faktor pribadi seseorang, dalam hal ini adalah seorang konsumen, dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan konsumen lain.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, sikap, pembelajaran dan kepribadian seseorang adalah semua proses psikologis yang bersifat internal bagi konsumen dan berdampak signifikan pada pengambilan keputusan mereka (Adhi dkk, 2016). Faktor psikologis adalah metode yang digunakan untuk memahami perspektif setiap orang, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berfokus pada perasaan dan pikiran serta dalam mengidentifikasi tindakan (Lamb, 2001).

Hasil wawancara informan tentang faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian disajikan dalam bentuk kutipan tanggapan yang salah satunya disampaikan oleh Meila sebagai berikut.

“Ya, karena jika seseorang salah tangkap, baik informasi atau pendapat yang berasal dari segi psikologis diri mereka, maka hal tersebut bisa jadi mempengaruhi orang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.”

Ungkapan yang sependapat dengan Meila juga dikatakan oleh Alvitara.

“Ya, pasti, faktor psikologis tiap orang kan beda-beda.”

Jawaban senada juga diungkapkan Lintang yang dikutip sebagai berikut.

“Ya, psikologis seseorang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Karena karakter manusia kan beragam, ya.”

Nazwa mendukung pendapat ketiga informan di atas dengan bunyi kutipan berikut ini.

“Ya, dikarenakan psikologis tiap orang berbeda, pasti cara mencerna informasinya pun berbeda.”

Pernyataan dari Dwini memperkuat keempat pernyataan sebelumnya, dengan jawaban wawancara yang dikutip sebagai berikut.

“Ya, dalam melakukan keputusan pembelian, jika dirasa kurang sreg dengan produk pastinya dapat merubah keputusan pembeli yang ingin membeli produknya.”

Kutipan jawaban dari informan-informan di atas membuktikan bahwa faktor psikologis dari konsumen dapat mempengaruhi cara pandangya terhadap ulasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara bersama 5 informan pengguna aplikasi Shopee, yang ditinjau dari faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, maupun faktor psikologis, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Dari penjabaran di atas, bagi perusahaan Shopee diharapkan lebih ditingkatkan lagi sistemnya agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Dan bagi para penjual untuk meningkatkan kualitas produknya agar ulasan yang diberikan konsumen sejalan dengan apa yang diharapkan oleh penjual. Serta konsumen, pintar-pintarlah dalam melakukan pembelian barang, lihatlah ulasan yang diberikan terlebih dahulu, agar tidak menyesal nantinya.

REFERENSI

- Indah Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta*, 4-5.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kusumawardhani, A. (2020, September 17). Survei MarkPlus Inc.:Shopee Kuasai Peta Persaingan E-Commerce. *Bisnis.com*, p. 1.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2011). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetijo, R., & Lhalauw, J. (2009). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Consumen Behavior*. Jakarta: Prenhallindo.